



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing interno y compromiso organizacional de los
trabajadores de la empresa Grupo Celch, EIRL, Huaraz, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Valverde Torres Melina Mabel (orcid.org/0000-0002-1445-3540)

ASESOR:

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (orcid.org/0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Gracias Dios por esta nueva oportunidad, gracias a mi familia por el apoyo para el logro de mis objetivos a mi familia por su fraternidad en todo momento.

A los trabajadores de la empresa que participaron en el desarrollo de la investigación, con la información proporcionada para lograr con éxito la tesis.

Melina Mabel

Agradecimiento

Expresar mi sincera gratitud a las personas y profesionales que me brindaron su apoyo para el desarrollo de mi investigación, resaltando lo siguiente:

A los trabajadores por estar dispuestas a brindarme la información necesaria para culminar con éxito la tesis.

A la Universidad Cesar Vallejo, a los docentes por brindarnos conocimientos que hoy en día hacen posible la conclusión de la investigación.

La Autora

Índice de contenidos

Paginas preliminares	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3.Población, Muestra y muestreo.....	14
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de Análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos Éticos.....	16
IV.RESULTADOS.....	17
V.DISCUSIÓN.....	24
VI.CONCLUSIONES.....	30
VII.RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad de datos	17
Tabla 2. Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores	18
Tabla 3. Relación entre el desarrollo de los empleados y compromiso organizacional de los trabajadores	19
Tabla 4. Relación entre la contratación y retención de los empleados y compromiso organizacional de los trabajadores	20
Tabla 5. Relación entre la adecuación al trabajo y compromiso organizacional de los trabajadores	22

Índice de figuras

Figura 1. Esquema del estudio	11
-------------------------------------	----

Resumen

La investigación ha presentado por objetivo determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Celch, EIRL, Huaraz, 2022, para ello dentro de la metodología se ha considerado como tipo aplicada, con diseño no experimental – correlacional, el alcance fue transversal, la población se conformó por 40 trabajadores, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, obteniendo un valor de confiabilidad de 0.854 para la variable marketing interno y de 0.828 para la variable compromiso organizacional, dentro de los resultados obtenidos se registró que el marketing interno se presentó como deficiente con 52.5% y el compromiso organizacional como bajo con 47.5%, llegando a concluir: Se ha determinado relación positiva, alta y significativa ($Rho= 0.931$; $sig.= 0.000 < 0.05$) entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores, afirmando que el marketing interno es importante para que lo logre el compromiso por parte de los trabajadores, por lo tanto, las autoridades deben aplicar estrategias que permita el involucramiento de los trabajadores.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, normativo

Abstract

The research has presented the objective of determining the relationship between internal marketing and organizational commitment of the workers of the company Grupo Cellch, EIRL, Huaraz, 2022, for this within the methodology it has been considered as an applied type, with a non-experimental - correlational design. , the scope was transversal, the population was made up of 40 workers, the technique applied was the survey and the instrument was the questionnaire, obtaining a reliability value of 0.854 for the internal marketing variable and 0.828 for the organizational commitment variable, within From the results obtained, it was recorded that internal marketing was presented as deficient with 52.5% and organizational commitment as low with 47.5%, reaching the conclusion: A positive, high and significant relationship has been determined ($Rho= 0.931$; $sig.= 0.000 < 0.05$) between internal marketing and organizational commitment of workers, stating that internal marketing is important for what achieve the commitment of the workers, therefore, the authorities must apply strategies that allow the involvement of the workers.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, regulatory

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en el mundo competitivo muestran gran afición en sus colaboradores, orientándose al mercado interno, gran cantidad de empresas comprometidas con la región proveedora reconocen su importancia en sus colaboradores, es por ello que estudian favorablemente y buscan diferentes formas de motivar y mantenerlos, dentro del entorno empresarial de las organizaciones comprometidas con la zona de ofertas, presentan dificultades extras a la hora de manipularlos, en comparación con los elementos tangibles y destacando que uno de los elementos a controlar en los servicios es el capital humano (Paz et al., 2020). Es vital en cada empleador descubrir qué elementos o factores dedican los colaboradores para un control certero de la dedicación, permitan generar un apego de los colaboradores con la organización, y más afinidad hacia el cumplimiento de metas, además de hacer crecer su preferencia por permanecer dentro de la organización (Cuenca y López, 2020).

En el contexto nacional, la pandemia del Covid-19 ha golpeado significativamente al sistema económico peruano, obligando a un cambio de modalidad de trabajo en distintos sectores, provocando que la dedicación organizacional en las organizaciones esté fuera de lugar, lo que ha sobrecargado los trabajos realizados con la ayuda de las empresas, también con la ausencia de manipulaciones en las capacidades que las personas deben desempeñar (Ramos, 2022). En el contexto social, el logro del bienestar está asociado a la capacidad de los individuos de la organización para cosechar la sustentabilidad del emprendimiento empresarial, que les permita cumplir eficientemente con los requerimientos de los trabajadores y de la corporación. Para lo cual se pueden querer personas comprometidas que descubran con las ideas y propósitos propuestos y que lo tengan presente como propio (Vidal, 2022).

En el contexto regional se puede observar que muchas de las empresas han cerrado y otras han crecido a raíz de la pandemia del Covid-19, generado por los cambios inesperados ocurrido en el mercado. En el caso de la empresa Grupo Cellch, la pandemia ha afectado de manera positiva porque ha permitido que presente un crecimiento empresarial y se logre posicionar en el mercado del rubro

de alquiler de maquinaria pesada, siendo requerida para diversos servicios en la localidad y alrededores, es por ello que presento inconveniente en el reclutamiento del personal, encontrando que la actividad y crecimiento no se trabajó de manera adecuada el marketing interno que permita involucrar a los trabajadores y comprometerlos con la empresa, basada solo en su crecimiento económico y perdiendo el interés por el trabajador, manifestado en la falta de estrategias que permitan el fortalecimiento de su identificación, también se evidencia que los trabajadores no se sienten conformes con las políticas administrativas y los beneficios que reciben de la empresa.

Referente al compromiso de los trabajadores se evidencia que presentan una falta de identificación con los objetivos de la empresa y los procesos que se realiza, generado porque no se ha trabajado en vender los servicios de la empresa a los trabajadores y se sientan como parte importante, ocasionando que existe ausencia de conocimiento de los procedimientos, de las políticas de la empresa y no se logre transmitir a los clientes.

Bajo lo expuesto se presenta como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Cellch, EIRL, Huaraz, 2022?

De acuerdo a lo propuesto se tiene la justificación del estudio planteando que la relevancia social se basa en el análisis de la experiencia de los trabajadores y los sucesos acontecidos, reflejado en los instrumentos que se aplicaran para detallar las fortalezas y debilidades. Por otro lado, dentro de la justificación práctica se tiene indicadores estadísticos que ayuden a determinar los niveles presentados para cada variable y establecer las medidas correctivas pertinentes por medio de las recomendaciones que brindara la investigadora. A ello se suma que la justificación metodológica se basa en el planteamiento de instrumentos que ayuden analizar las opiniones de los trabajadores, permitiéndoles ser categorizados y cuantificados para alcanzar los objetivos establecidos. Finalmente, desde el punto de vista teórico, al obtener las conclusiones del estudio favorece al desarrollo de futuros

estudios porque se tendrá antecedentes que permitan profundizar los casos relacionadas a las variables de estudio.

De acuerdo a los planteado se tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Cellch, EIRL, Huaraz, 2022, de ello se propone como objetivos específicos: (1) Establecer la relación entre el desarrollo de los empleados y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Cellch, EIRL, Huaraz, 2022, de ahí (2) estudiar la relación entre la contratación y retención de los empleados y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Cellch, EIRL, Huaraz, 2022, luego (3) precisar la relación entre la adecuación al trabajo y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Cellch, EIRL, Huaraz, 2022.

Finalmente se ha propuesto como hipótesis: Existe relación significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Cellch, EIRL, Huaraz, 2022; como hipótesis nula: No existe relación significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Cellch, EIRL, Huaraz, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Esta parte inicia con la descripción de los trabajos preliminares hallados, que presentan una aproximación al desarrollo del estudio, mencionando a lo siguiente:

En el entorno internacional Moreira (2021), con su investigación que se basa en el análisis del marketing interno y el compromiso organizacional en una organización de Quito – Ecuador, para lograr el desarrollo del estudio se ha determinado como diseño el no experimental, enfocado en la rutina de los colaboradores para el recojo de datos, logrando concluir: Se ha demostrado con los hallazgos que se presenta relación significativa entre los elementos analizados con sig. $0.000 < 0.05$, comprobando la hipótesis planteada por el investigador, y dando a conocer que las estrategias que se propongan para lograr comprometer a los trabajadores es favorable para lograr los objetivos establecidos.

Pazmiño (2020), presentó su investigación que se enfocó en desarrollar un análisis del marketing interno y la relación que guarda con el compromiso organizacional en una empresa de Ecuador, para lograr el desarrollo del estudio se ha determinado como diseño el no experimental, enfocado en la rutina de los colaboradores para el recojo de datos, logrando concluir: se ha logrado comprobar la existencia de una relación de 0.260 con significancia de 0.000, comprobando que hace falta que se involucren en los procesos a los trabajadores para alcanzar el compromiso de los trabajadores.

Araque et al. (2017), desarrolló su estudio con el objetivo de dar a conocer cómo se presenta el marketing interno y la relación que presenta con el compromiso organizacional de una empresa de Colombia, metodológicamente se eligió el diseño no experimental, mostrando datos sin alterar el comportamiento que presenten los sujetos que conformen la muestra, logrando concluir: con la aplicación de los métodos estadísticos se ha alcanzado un $Rho = 0.455$ con un valor de sig. = $0.000 < 0.05$, dando a conocer que la relación presentada entre las variables es significativa, por lo tanto se ha procedido con la decisión de rechazar a la hipótesis nula.

En el entorno nacional Fernández (2021), con el desarrollo de su investigación que se basó en el análisis del marketing interno y la gestión de personal en una empresa de Arequipa, enfocándose en el diseño no experimental, mostrando observaciones en un determinado momento, logrando concluir: Se ha obtenido un valor de relación de $Rho = 0.903$ entre el marketing interno y la gestión del personal, con un valor de significancia de 0.000 analizada como menor al 0.05, por lo tanto se afirma que existe la presencia de asociación significativa entre las variables, dando a conocer que el marketing interno es una de las principales herramientas que generan el involucramiento en el personal.

El aporte de Falcón (2017), con su estudio que presento por objetivo analizar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de una empresa de Lima, para ello se basó en el alcance transversal por recoger información en un solo instante, permitiendo concluir: Se ha obtenido un valor de $Rho = 0.648$ con sig. = 0.000, entre las variables dando a conocer la existencia de una relación significativa y demostrando que los factores que realice la gerente para comprometer a los trabajadores con la empresa son favorables para mantenerlos satisfechos.

Quiroz (2017), estuvo a cargo del desarrollo del estudio que se basa en analizar el marketing interno relacionado al compromiso organizacional en una empresa de Lima, para ello se propuso el diseño no experimental como diseño, considerándose de alcance transversal, logrando llegar a la conclusión: Se ha demostrado con los hallazgos la existencia de una relación de 0.830 y una sig. = $0.000 < 0.05$ confirmando la hipótesis propuesta, con ello dar a conocer que las acciones y estrategias que proponga la gerencia para identificar a los trabajadores con las empresa se consideran relevantes para comprometerlos.

Alarcon (2019), presentó su estudio basado en el análisis del marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de Lambayeque, para ello se basó en el alcance transversal por recoger información en un solo instante, permitiendo concluir: Se ha demostrado relación de $Rho=0.469$ con sig.=0.000 evidenciando que los procesos que la gerencia realice para generar involucramiento en los

trabajadores y vender la marca son importante para genere el compromiso y logro de los objetivos de la empresa.

Gómez (2019), estuvo a carga de un estudio que tuvo por objetivo analizar el marketing interno y como se relaciona con el compromiso organizacional de una empresa de Tarapoto, metodológicamente se eligió el diseño no experimental, mostrando datos sin alterar el comportamiento que presenten los sujetos que conformen la muestra, logrando concluir: Los resultados descriptivos mostraron que el marketing interno se encontró de manera regular con 57.0% y el compromiso organizacional como regular con 60.0%, de ello se ha reflejado una valoración de $Rho = 0.649$ con $sig. = 0.000 < 0.05$, demostrando a la hipótesis del estudio, alcanzando una asociación significativa, afirmando que comprometer a los trabajadores es favorable para los procesos de la empresa y el logro de las metas establecidas.

Dentro de la fundamentación teórica que se presenta para el marketing interno se tiene que es una agrupación de estrategias que le facilitan a una empresa comercial identificar el valor de sus metas, junto a ella las estrategias, además de las estructuras, asociado a los líderes y demás elementos a un mercado conformado por sus empleados, con la intención de aumentar su productividad y fidelización a través de un ambiente adecuado de trabajo que tome una interés de sus deseos y sueños, lo que lleva a un transporte generalizado de todo el personal en la dirección del placer del patrón externo (Payares, et al., 2020).

La modelo que presenta Berry comienza con la base del marketing interno que reconoce al trabajador como cliente y se convierte en una ventaja competitiva. De acuerdo con el modelo, para tener un personal contento y ampliar las actitudes orientadas al cliente, que, a su vez, hacen que se perciban clientes excepcionales y felices, son aspectos fundamentales: tratar las funciones como un producto y buscar la implicación y participación de los empleados. En este modelo, reconocer el emprendimiento como un producto exige una nueva dimensión de las fuentes humanas y permite el software de técnicas de marketing, que también tienen como objetivo atraer y retener empleados en la empresa (Jiménez, 2009).

Bohnenberger (2005), propone como dimensiones para analizar el marketing interno a desarrollo de los empleados, junto a ello se tiene a la contratación y retención de los empleados, además de la adecuación al trabajo y finalmente la comunicación Interna que se presenta dentro de la empresa.

Desarrollo de los empleados: Las empresas deben poner especial atención y énfasis en desarrollar las habilidades de sus empleados, con el fin de promover su crecimiento non-public, esto se puede lograr a través de capacitaciones, charlas, talleres, cursos, etc. Debemos preguntarnos si el lugar donde se trabaja actualmente ofrece esto (Payares et al., 2017).

Contratación y retención de los empleados: Las organizaciones que utilizan este tamaño buscan hacer sus estrategias de selección de personal muy rigurosas y cuidadosas, cuando se considera que seleccionar mal a las personas que van a formar parte de nuestro emprendimiento puede ser perjudicial para nosotros. Por lo tanto, contratar a los empleados adecuados es definitivamente vital, a su vez, bajo este método, el objetivo es mantener a los empleados que han probado habilidades y un grado por encima del promedio. Esto puede terminar, con tensiones profesionales (ascensos), aumentos de ingresos, contratación de un equipo de apoyo de trabajadores en su región, etc. (Castañeda, 2019).

Adecuación al trabajo: Esta es probablemente una de las dimensiones más críticas del Endomarketing, ya que, si la organización no logra que el trabajador se adapte a su rol, características y responsabilidades, se sentirá incómodo y por lo tanto deberá abandonar la empresa. Las organizaciones deben poner especial énfasis en la asignación de humanos principalmente en función de sus habilidades, habilidades, historias (talentos en general) para las posiciones actuales. Esto puede hacerse a través de una adecuada selección de empleados, programas de inducción con una duración prudente (acompañamiento a los nuevos empleados al mismo tiempo que se adaptan a su rol) (Fuentes y Reyes, 2017).

Comunicación interna: La comunicación es una herramienta de Marketing que busca hablar de valor a los compradores externos (aquellos que están dentro del mercado), pero también lo es para el cliente interno, dado que un adecuado ir con

el flujo de datos e interrelaciones con los demás individuos de la corporación. es primordial que el empleado se sienta valorado. La corporación necesita hablar con los empleados todo lo relacionado con objetivos empresariales, sueños, planes, resultados deseados y logrados, valores, entre otros. El trabajador ya no dará su prima si ahora no reconoce lo importante que es su pintura y en especial su aporte a la empresa y a la sociedad (Apaza, 2019).

Dentro de la fundamentación teórica que se presenta para el compromiso organizacional se tiene que es un sentimiento por el cual el empleado se identifica con la organización, así como con sus sueños, con el objetivo principal de perseverar en pertenecer a ella. Esta dedicación puede ser muy importante, ya que garantiza que los empleados tengan un impacto de primer nivel en la productividad, creando situaciones de primer nivel para la empresa, que pueden ser vitales para sobrevivir en un mundo que está en constante cambio. Los empleados que han tenido una mayor tasa de permanencia dentro de una agencia y que realizan trabajos más ecológicos y de calidad son personas que sienten una dedicación a la misma, no como los que tienen orgullo por su trabajo (Hernández et al., 2018).

El compromiso organizacional, Entendida como aquella presión en cuanto a la identificación e implicación que un individuo tiene hacia una determinada empresa empresarial, constituye un componente vital para lograr el logro de las reformas tutoriales, cuyo logro requiere de docentes especialmente comprometidos, inclinados a contribuir con su esfuerzo extra a la cosecha imaginativa. y profético y deseos (Araya et al., 2020).

Para la selección de las dimensiones se basa en lo descrito por Baez et al. (2019), quien se basa en la teoría de Meyer y Allen, quienes describe el análisis del compromiso organizacional basado en la parte normativa, continua y afectiva.

Compromiso normativo: (también conocido como el deber) Es el que desentierra la percepción en lealtad a la empresa, basada en una experiencia moral, de alguna forma se vincula con el cargo, tal vez por percibir ciertos beneficios; por ejemplo, mientras la organización envuelve las lecciones de aprendizaje de las normas de la empresa; se genera un vínculo de reciprocidad con la empresa comercial. Bajo esta

modalidad de dedicación se adelanta una vinculación intensa de final al interior de la empresa, como consecuencia de vivir una experiencia de endeudamiento hacia la empresa por haberle brindado una procedencia o elogio que se convirtió en valorado por el trabajador. (Paredes et al., 2021).

Compromiso de continuación: (necesidad) Indica la popularidad del personaje, con apreciación a los gastos (monetarios, físicos, psicológicos) y las pocas posibilidades de ubicar cualquier otra tarea, si opta por cambiar de empresa. En otras palabras, el colaborador de la empresa genera vinculación con la institución debido al tiempo que lleva laborando, a los ingresos percibidos y esfuerzo desarrollado durante su permanencia y dejarla implicaría perder la totalidad; simplemente como él también percibe que sus posibilidades al cambiar de organización se reducen, su apego a la entidad presenta un incremento (López et al., 2022).

Compromiso afectivo: (deseo) Se relacionado con los lazos afectivos que los colaboradores establecen con la empresa, manifiesta el apego afectivo una vez que comprenden el goce de necesidades (específicamente mentales) y expectativas, se sienten satisfechos de su permanencia dentro de la empresa. Colaboradores que presentan este tipo de compromiso se conciben orgullosos de ser parte de la empresa (Lozano y Segovia, 2018).

Como se puede evidenciar el marketing interno y el compromiso organizacional son dos elementos que se encuentran vinculados por los factores que se involucran, por un lado se tiene a las estrategias que desarrollan las empresas para retener al personal y identificarlos con las políticas y metas que se presentan, por otro lado se encuentra el compromiso que presentan los trabajadores basado en los beneficios que reciben de la entidad, sumado a ello la estabilidad laboral y el trato que reciben de sus superiores (Salvador, 2019).

Se puede evidenciar que muchas de las empresas no se preocupan por el compromiso que presentan sus trabajadores, solo se enfocan en presentar un crecimiento económico, lo que ocasiona que se vayan a otra empresa cuando se les presenta mejores oportunidades laborales (Oseda et al., 2018).

Cuando un trabajador se no se siente cómodo en su lugar de trabajo se encuentra en la búsqueda de mejores oportunidades o donde presenten un crecimiento profesional. Muchas veces las políticas organizacionales no favorecen al trabajador, a pesar que se les brinda seguro de salud, ingreso a planilla, muchas veces no es suficiente para comprometer e identificar al trabajador (Pinela y Donawa, 2019).

El trato es uno de los elementos que mas tiene que ver con el compromiso que presentan los trabajadores, es importante que el gerente de la empresa fomente la comunicación asertiva entre todos los integrantes para fortalecer el crecimiento empresarial y articular la información que se maneja dentro de la empresa, para alcanzar los objetivos que se establecen (Pintado y Reyes, 2020).

Otro elemento que beneficia al compromiso es proporcionar las herramientas y políticas necesarias para involucrar y evitar excusas de cumplimiento de funciones, es importante que se cuente con un plan operativo donde se evidencia la proyección de los recursos que se requiere en las áreas para que puedan cumplir con las metas que se establezcan (Bollet et al., 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

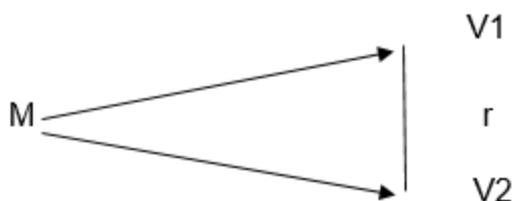
Dicha investigación será de tipo aplicada de acuerdo a lo expresado por Hernández y Mendoza (2018), quienes sostienen que tales estudios, se encaminan en buscar la descripción de una realidad problemática presentada, además, se debe tomar en cuenta el uso de fuentes teóricas para respaldar la información y con ello poder medir sus variables, planteándose recomendaciones que ayuden a revertir el problema citado.

Así mismo, el enfoque en el presente estudio, será cuantitativo, según lo estimado por Baena (2017); comentando que este enfoque se orienta en la aplicación de instrumentos para medir los niveles de las variables encontradas y con ello cumplir no los objetivos propuestos.

En cuanto al diseño, la investigación será no experimental – correlacional, tal como lo mencionan Cabezas et al. (2018), aludiendo que estos estudios se basan en la no intervención de las variables, sino en la observación del problema encontrado a través de instrumentos, también Cohen y Gómez (2019), agrega que en las investigaciones correlacionales, el principal propósito, es determinar el nivel de correlación que presentan las variables del estudio, que en este caso sería el marketing interno y el compromiso organizacional.

Ante ello, el alcance temporal, será transversal, definida por Concepción et al. (2019), considerando que dichos estudios se fundamentan en la recolección de datos en un tiempo definido, entendido también como el recojo de información en un solo momento.

Figura 1. Esquema del estudio



Dónde:

M: Muestra de estudios

V1: marketing interno

V2: compromiso organizacional

r: Relación que existe entre las variables en estudio.

3.2. Variables y operacionalización

El autor Espinoza (2019), hace referencia que el proceso de operacionalizar una variable consiste en descomponerla para poder realizar el instrumento, con el que se analizar las opiniones de los trabajadores, registrando los siguientes datos:

Variable 1: Marketing interno

Son las acciones que se realizan a nivel de gerencia con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa y involucrando al personal en los procesos administrativos.

Definición Operacional

Son acciones que se realizan a nivel de gerencia con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa y involucrando al personal en los procesos administrativos.

Dimensiones:

- Desarrollo de los empleados
- Contratación y retención de los empleados
- Adecuación al trabajo

Indicadores

- ✓ Capacitación
- ✓ Información de clientes
- ✓ Nivel de gestión
- ✓ Oportunidad de desarrollo

Escala de medición

- Ordinal

Variable 2: compromiso organizacional

Se refiere a la identificación que presenta el personal con las políticas de la empresa para lograr la identificación con la entidad.

Definición Operacional

Se refiere a la identificación que presenta el personal con las políticas de la empresa para lograr la identificación con la entidad.

Dimensiones

- Compromiso afectivo
- Compromiso normativo

Indicadores

- ✓ Continuación laboral
- ✓ Sentimiento de pertenencia
- ✓ Trabajo familiar
- ✓ Parte de la organización
- ✓

Escala de medición

- Ordinal

3.3. Población, Muestra y muestreo

Según el aporte de Bourke et al. (2016), la población corresponde a la totalidad de participantes que intervienen en una investigación por medio de sus opiniones y experiencias vividas frente a un determinado problema, los cuales otorgarán datos importantes para medir las variables de un estudio, es por ello, que, en dicha investigación, la conformación de la población será de 40 trabajadores nombrados de la empresa.

Ante ello, la muestra se conformó por la misma cantidad estimada en la población del presente estudio, a su vez, se tomó la opinión de Herbas y Rocha (2018), quienes expresaron que la muestra es la selección fraccionada de la población, es decir es una sustracción del total de sujetos que integran un grupo o conjunto de personas, a las cuales se les aplicaran instrumentos para la recolección de datos, este proceso se dará siempre y cuando sea accesible para el investigador.

Al respecto, se tomó el muestreo no probabilístico, donde la selección de la muestra fue al azar por conveniencia de la autora o a juicio propio, determinado por Gallardo (2017), quien explica que este método no incluye la formulación de pasos estadísticos, solo se basa en el criterio del autor.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En cuanto a la técnica del presente estudio, se aplicó la encuesta, formulada por Ñaupas et al. (2018), quienes comentan que la técnica es una herramienta fundamental para medir las variables y clasificar los instrumentos, de modo que se tienen dos tipos de enfoques; siendo el primero de carácter cualitativo, donde el planteamiento de preguntas es abierta y la segunda sería las de carácter cuantitativo, donde las preguntas tienen opciones de respuestas cerradas; así mismo, en este estudio, se toma el enfoque cuantitativo.

Instrumento: Como instrumento de recolección de datos, la presente investigación utilizará el cuestionario para la obtención de datos e información.

requerida, de acuerdo a lo presentado por Montalván et al. (2019), quienes explican que los cuestionarios, son herramientas que sirven para medir las variables y conocer la opinión de los participantes de una determinada muestra y con los resultados obtenidos, se busca responder a los objetivos planteados en dicho estudio.

Validez: Para la validación de los instrumentos, se recurrirá al método de consulta a expertos, según lo establecido por González et al. (2017), quienes determinan que la validación es un medio en el que especialistas dan su punto de vista para garantizar la relación entre las preguntas planteadas en el instrumento y el cumplimiento de los objetivos propuestos para así responder a la pregunta general, en tal sentido, se conocerán los niveles de la variable, dimensiones indicadores e ítems del estudio.

Confiabilidad: de acuerdo a lo definido por Navarro et al. (2017), el proceso de confiabilidad se considera a la prueba estadística que se somete un instrumento con la finalidad de demostrar que cumple con las características necesarias para ser aplicado en una investigación. En este caso se ha tenido que seleccionar a 15 trabajadores para integrar a la muestra piloto, luego se ha realizado el proceso de tabulación de opiniones y se ha calculado el alfade Cronbach para determinar que el instrumento se puede aplicar al estudio.

3.5. Procedimientos

Al respecto, se considera una secuencia en el desarrollo de la investigación, iniciando con la selección de la entidad, donde se efectuaran los pasos para reunir información y datos que serán de suma importancia para culminar con éxito el estudio, seguido de ello, se tiene la obtención de una solicitud que otorga la escuela de posgrado de la UCV, la misma que será dirigida a la institución para garantizar el consentimiento, dicha carta será presentada en la oficina de mesa de partes esperando su pronta aceptación, y así, determinar la problemática existente, para luego ser analizada en un proceso de evaluación y cumplimiento de los objetivos formulados en el estudio.

3.6. Método de Análisis de datos

Neill y Cortez (2018), define a las pruebas estadísticas necesarios que son seleccionados con la finalidad de responder a los objetivos establecidos en el estudio. Para ello se ha utilizado como apoyo los programas de Excel 2021 y el SPSS con la finalidad de organizar las opiniones en una base de datos y poder realizar el cálculo de los intervalos que fueron de gran utilidad para desarrollar el análisis descriptivo, luego se ha procesado la información por medio del análisis inferencial para demostrar el nivel de relación que se presentó en el estudio.

3.7. Aspectos Éticos

En el campo de los aspectos éticos, se respetaran los principios éticos a través del consentimiento informado, donde se proporcionará información a todos los integrantes de la muestra del estudio, evidenciando cuales son los propósitos de la investigación y hacia donde se quiere llegar, a efecto de ello se toma el principio de confidencialidad, para resguardar los datos personales de los participantes de la muestra, además es importante que estos sujetos conozcan la finalidad del estudio y así puedan aportar con sus opiniones y experiencias vividas en diferentes contextos, pero similares al que se está suscitando en la investigación; del mismo modo, se respetará el derecho de autoría, donde se hará el citado correspondiente para fundamentar las fuentes teóricas y al mismo tiempo de priorizará el cumplimiento de las normas APA, siendo esta la forma más eficiente de citar los textos, aportes y conocimiento de otro autores.

IV. RESULTADOS

En esta etapa de la investigación se desarrolla la tabulación y cálculo estadístico necesario que permitió responder a los objetivos establecidos, mostrando el análisis inferencial:

Análisis inferencial

Para conocer el método más adecuado del estudio se ha procedido a realizar una prueba de normalidad y determinar la distribución que presentó la muestra, para ello se ha desarrollado por medio del método de Shapiro-Wilk por presentar un tamaño de la muestra que se considere inferior a 50.

Tabla 1. Prueba de normalidad de datos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing interno	,903	40	,002
Compromiso organizacional	,916	40	,006

Referente a la prueba de normalidad mediante el método de Shapiro-Wilk se ha registrado un valor de significancia de 0.002 para la variable marketing interno y un valor de 0.006 relacionado a la variable compromiso organizacional, demostrando que en ambos casos los valores se encuentran por debajo del 0.05, por lo tanto, se puede afirmar que la distribución que presenta la muestra es no paramétrica y afirmando que el método inferencial más adecuado para el estudio es el Rho de Spearman.

Resultados para el objetivo general:

Tabla 2. Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores

		Compromiso organizacional				Total
		Bajo	Regular	Alto		
Marketing interno	Deficiente	Recuento	18	3	0	21
		% del total	45,0%	7,5%	0,0%	52,5%
	Regular	Recuento	1	8	0	9
		% del total	2,5%	20,0%	0,0%	22,5%
	Eficiente	Recuento	0	3	7	10
		% del total	0,0%	7,5%	17,5%	25,0%
Total	Recuento	19	14	7	40	
	% del total	47,5%	35,0%	17,5%	100,0%	

		Compromiso organizacional	
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	,931**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

De acuerdo a la tabla cruzada se puede evidenciar que se presenta un marketing interno deficiente, la relación a un bajo compromiso organizacional con un valor del 45.0%, luego se presenta que el marketing interno se presenta como regular y el compromiso organizacional también se presenta como regular con el 20.0%, finalmente se presenta un marketing interno eficiente con el 17.5% y un compromiso organizacional alto con un 17.5%.

De acuerdo a la prueba estadística del Rho de Spearman se ha determinado un nivel de relación de 0.931, analizado como positiva muy fuerte entre el marketing interno y el compromiso organizacional, afirmando que el marketing interno es importante para que lo logre el compromiso por parte de los trabajadores, por lo

tanto, las autoridades deben aplicar estrategias que permita el involucramiento de los trabajadores.

Por otro lado, al analizar la hipótesis, se presenta al valor registrado de la Sig.= 0.000, que en comparación con el margen 0.05, se considera inferior por lo tanto se puede afirmar que la relación que se presenta es significativa, con ello se demuestra la hipótesis, permitiendo afirmar que existe relación significativa entre los elementos seleccionados para el análisis realizado.

Objetivo específico 1:

Tabla 3. Relación entre el desarrollo de los empleados y compromiso organizacional de los trabajadores

		Compromiso organizacional				Total
		Bajo	Regular	Alto		
Desarrollo de los empleados	Deficiente	Recuento	17	2	0	19
		% del total	42,5%	5,0%	0,0%	47,5%
	Regular	Recuento	2	8	0	10
		% del total	5,0%	20,0%	0,0%	25,0%
	Eficiente	Recuento	0	4	7	11
		% del total	0,0%	10,0%	17,5%	27,5%
Total	Recuento	19	14	7	40	
	% del total	47,5%	35,0%	17,5%	100,0%	

		Compromiso organizacional	
Rho de Spearman	Desarrollo de los empleados	Coefficiente de correlación	,916**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

De acuerdo a la tabla cruzada se puede evidenciar que se presenta un desarrollo de los empleados deficiente, la relación a un bajo compromiso organizacional con un valor del 42.5%, luego se presenta que el desarrollo de los empleados se presenta como regular y el compromiso organizacional también se presenta como

regular con el 20.0%, finalmente se presenta un desarrollo de los empleados eficiente con el 17.5% y un compromiso organizacional alto.

De acuerdo a la prueba estadística del Rho de Spearman se ha determinado un nivel de relación de 0.916, analizado como positiva muy fuerte entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional, afirmando que generar una línea de carrera, donde los trabajadores puedan demostrar sus competencias y a través de los procesos que desarrollan en la empresa, ganen más experiencia, logra que se comprometan aún más con la empresa.

Por otro lado, al analizar la hipótesis, se presenta al valor registrado de la Sig.= 0.000, que en comparación con el margen 0.05, se considera inferior por lo tanto se puede afirmar que la relación que se presenta es significativa, con ello se demuestra la hipótesis, permitiendo afirmar que existe relación significativa entre los elementos seleccionados para el análisis realizado.

Objetivo específico 2:

Tabla 4. Relación entre la contratación y retención de los empleados y compromiso organizacional de los trabajadores

		Compromiso organizacional				Total
		Bajo	Regular	Alto		
Contratación y retención de los empleados	Deficiente	Recuento	19	5	0	24
		% del total	47,5%	12,5%	0,0%	60,0%
	Regular	Recuento	0	7	2	9
		% del total	0,0%	17,5%	5,0%	22,5%
	Eficiente	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	5,0%	12,5%	17,5%
Total	Recuento	19	14	7	40	
	% del total	47,5%	35,0%	17,5%	100,0%	

			Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Contratación y retención de los empleados	Coefficiente de correlación	,898**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

De acuerdo a la tabla cruzada se puede evidenciar que se presenta un contratación y retención de los empleados deficiente, la relación a un bajo compromiso organizacional con un valor del 47.5%, luego se presenta que la contratación y retención de los empleados se presenta como regular y el compromiso organizacional también se presenta como regular con el 17.5%, finalmente se presenta una contratación y retención de los empleados eficiente con el 12.5% y un compromiso organizacional alto con un.

De acuerdo a la prueba estadística del Rho de Spearman se ha determinado un nivel de relación de 0.898, analizado como positiva muy fuerte entre la contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional, afirmando que involucrar a los trabajadores y permitiendo una continuidad en la empresa permite fortalecer el compromiso que sienten con la empresa.

Por otro lado, al analizar la hipótesis, se presenta al valor registrado de la Sig.= 0.000, que en comparación con el margen 0.05, se considera inferior por lo tanto se puede afirmar que la relación que se presenta es significativa, con ello se demuestra la hipótesis, permitiendo afirmar que existe relación significativa entre los elementos seleccionados para el análisis realizado.

Objetivo específico 3:

Tabla 5. Relación entre la adecuación al trabajo y compromiso organizacional de los trabajadores

		Compromiso organizacional				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Adecuación al trabajo	Deficiente	Recuento	17	2	0	19
		% del total	42,5%	5,0%	0,0%	47,5%
	Regular	Recuento	2	8	2	12
		% del total	5,0%	20,0%	5,0%	30,0%
	Eficiente	Recuento	0	4	5	9
		% del total	0,0%	10,0%	12,5%	22,5%
Total	Recuento	19	14	7	40	
	% del total	47,5%	35,0%	17,5%	100,0%	

		Compromiso organizacional	
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo	Coeficiente de correlación	,869**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

De acuerdo a la tabla cruzada se puede evidenciar que se presenta una adecuación al trabajo deficiente, la relación a un bajo compromiso organizacional con un valor del 42.5%, luego se presenta que la adecuación al trabajo se presenta como regular y el compromiso organizacional también se presenta como regular con el 20.0%, finalmente se presenta una adecuación al trabajo eficiente con el 12.5% y un compromiso organizacional alto.

De acuerdo a la prueba estadística del Rho de Spearman se ha determinado un nivel de relación de 0.869, analizado como positiva muy fuerte entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional, afirmando que contar con un proceso que le permite adecuarse a los nuevos trabajadores a los procesos que se cuenta en la empresa es favorable para fortalecer el compromiso que sienten.

Por otro lado, al analizar la hipótesis, se presenta al valor registrado de la Sig.= 0.000, que en comparación con el margen 0.05, se considera inferior por lo tanto se puede afirmar que la relación que se presenta es significativa, con ello se demuestra la hipótesis, permitiendo afirmar que existe relación significativa entre los elementos seleccionados para el análisis realizado.

V. DISCUSIÓN

Al detallar los hallazgos presentados para el objetivo general basado en determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Celch, EIRL, Huaraz, 2022, de acuerdo a la tabla cruzada se puede evidenciar que se presenta un marketing interno deficiente, la relación a un bajo compromiso organizacional con un valor del 45.0%, luego se presenta que el marketing interno se presenta como regular y el compromiso organizacional también se presenta como regular con el 20.0%, finalmente se presenta un marketing interno eficiente con el 17.5% y un compromiso organizacional alto con un 17.5%. De acuerdo a la prueba estadística del Rho de Spearman se ha determinado un nivel de relación de 0.931, analizado como positiva muy fuerte entre el marketing interno y el compromiso organizacional, afirmando que el marketing interno es importante para que lo logre el compromiso por parte de los trabajadores, por lo tanto, las autoridades deben aplicar estrategias que permita el involucramiento de los trabajadores. Por otro lado, al analizar la hipótesis, se presenta al valor registrado de la Sig.= 0.000, que en comparación con el margen 0.05, se considera inferior por lo tanto se puede afirmar que la relación que se presenta es significativa, con ello se demuestra la hipótesis, permitiendo afirmar que existe relación significativa entre los elementos seleccionados para el análisis realizado.

Lo descrito concuerda con lo presentado por Fernández (2021), con el desarrollo de su investigación que se basó en el análisis del marketing interno y la gestión de personal en una empresa de Arequipa, enfocándose en el diseño no experimental, mostrando observaciones en un determinado momento, logrando concluir: Se ha obtenido un valor de relación de Rho = 0.903 entre el marketing interno y la gestión del personal, con un valor de significancia de 0.000 analizada como menor al 0.05, por lo tanto se afirma que existe la presencia de asociación significativa entre las variables, dando a conocer que el marketing interno es una de las principales herramientas que generan el involucramiento en el personal.

Con el análisis desarrollado en la investigación y la comparación presentada con el antecedente, se puede mencionar lo importante que presente en las

organizaciones que se fomente las políticas empresariales y se logre la identificación del personal, para ello es necesario que se apliquen recompensas laborales y elementos motivacionales para fortalecer el compromiso que sienten con la empresa. El modelo que presenta Berry comienza con la base del marketing interno que reconoce al trabajador como cliente y se convierte en una ventaja competitiva. De acuerdo con el modelo, para tener un personal contento y ampliar las actitudes orientadas al cliente, que, a su vez, hacen que se perciban clientes excepcionales y felices, son aspectos fundamentales: tratar las funciones como un producto y buscar la implicación y participación de los empleados. En este modelo, reconocer el emprendimiento como un producto exige una nueva dimensión de las fuentes humanas y permite el software de técnicas de marketing, que también tienen como objetivo atraer y retener empleados en la empresa (Jiménez, 2009).

Bohnenberger (2005), propone como dimensiones para analizar el marketing interno a desarrollo de los empleados, junto a ello se tiene a la contratación y retención de los empleados, además de la adecuación al trabajo y finalmente la comunicación Interna que se presenta dentro de la empresa.

Al detallar los hallazgos presentados para el objetivo específico basado en establecer la relación entre el desarrollo de los empleados y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Celch, EIRL, Huaraz, 2022, de acuerdo a la tabla cruzada se puede evidenciar que se presenta un desarrollo de los empleados deficiente, la relación a un bajo compromiso organizacional con un valor del 42.5%, luego se presenta que el desarrollo de los empleados se presenta como regular y el compromiso organizacional también se presenta como regular con el 20.0%, finalmente se presenta un desarrollo de los empleados eficiente con el 17.5% y un compromiso organizacional alto. De acuerdo a la prueba estadística del Rho de Spearman se ha determinado un nivel de relación de 0.916, analizado como positiva muy fuerte entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional, afirmando que generar una línea de carrera, donde los trabajadores puedan demostrar sus competencias y a través de los procesos que desarrollan en la empresa, ganen más experiencia, logra que se comprometan aún más con la empresa. Por otro lado, al analizar la hipótesis, se presenta al valor

registrado de la Sig.= 0.000, que en comparación con el margen 0.05, se considera inferior por lo tanto se puede afirmar que la relación que se presenta es significativa, con ello se demuestra la hipótesis, permitiendo afirmar que existe relación significativa entre los elementos seleccionados para el análisis realizado.

Lo descrito concuerda con lo presentado por Quiroz (2017), estuvo a cargo del desarrollo del estudio que se basa en analizar el marketing interno relacionado al compromiso organizacional en una empresa de Lima, logrando llegar a la conclusión: Se ha demostrado con los hallazgos la existencia de una relación de 0.830 y una sig. = 0.000<0.05 confirmando la hipótesis propuesta, con ello dar a conocer que las acciones y estrategias que proponga la gerencia para identificar a los trabajadores con las empresa se consideran relevantes para comprometerlos. De la misma manera con Alarcón (2019), presentó su estudio basado en el análisis del marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de Lambayeque, para ello se basó en el alcance transversal por recoger información en un solo instante, permitiendo concluir: Se ha demostrado relación de Rho=0.469 con sig.=0.000 evidenciando que los procesos que la gerencia realice para generar involucramiento en los trabajadores y vender la marca son importante para genere el compromiso y logro de los objetivos de la empresa.

Con ello se mencionado que el desarrollo que presenten los trabajadores en la empresa es importante para fortalecer el compromiso que sienten con la entidad y favorece al crecimiento profesional que presentan. Contratación y retención de los empleados: Las organizaciones que utilizan este tamaño buscan hacer sus estrategias de selección de personal muy rigurosas y cuidadosas, cuando se considera que seleccionar mal a las personas que van a formar parte de nuestro emprendimiento puede ser perjudicial para nosotros. Por lo tanto, contratar a los empleados adecuados es definitivamente vital, a su vez, bajo este método, el objetivo es mantener a los empleados que han probado habilidades y un grado por encima del promedio. Esto puede terminar, con tensiones profesionales (ascensos), aumentos de ingresos, contratación de un equipo de apoyo de trabajadores en su región, etc. (Castañeda, 2019).

Al detallar los hallazgos presentados para el objetivo específico basado en estudiar la relación entre la contratación y retención de los empleados y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Celch, EIRL, Huaraz, 2022, de acuerdo a la tabla cruzada se puede evidenciar que se presenta un contratación y retención de los empleados deficiente, la relación a un bajo compromiso organizacional con un valor del 47.5%, luego se presenta que la contratación y retención de los empleados se presenta como regular y el compromiso organizacional también se presenta como regular con el 17.5%, finalmente se presenta una contratación y retención de los empleados eficiente con el 12.5% y un compromiso organizacional alto con un. De acuerdo a la prueba estadística del Rho de Spearman se ha determinado un nivel de relación de 0.898, analizado como positiva muy fuerte entre la contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional, afirmando que involucrar a los trabajadores y permitiendo una continuidad en la empresa permite fortalecer el compromiso que sienten con la empresa. Por otro lado, al analizar la hipótesis, se presenta al valor registrado de la Sig.= 0.000, que en comparación con el margen 0.05, se considera inferior por lo tanto se puede afirmar que la relación que se presenta es significativa, con ello se demuestra la hipótesis, permitiendo afirmar que existe relación significativa entre los elementos seleccionados para el análisis realizado.

Lo descrito concuerda con lo presentado por Gómez (2019), estuvo a carga de un estudio que tuvo por objetivo analizar el marketing interno y como se relaciona con el compromiso organizacional de una empresa de Tarapoto, metodológicamente se eligió el diseño no experimental, mostrando datos sin alterar el comportamiento que presenten los sujetos que conformen la muestra, logrando concluir: Los resultados descriptivos mostraron que el marketing interno se encontró de manera regular con 57.0% y el compromiso organizacional como regular con 60.0%, de ello se ha reflejado una valoración de $Rho = 0.649$ con $sig. = 0.000 < 0.05$, demostrando a la hipótesis del estudio, alcanzando una asociación significativa, afirmando que comprometer a los trabajadores es favorable para los procesos de la empresa y el logro de las metas establecidas.

Con ello se demuestra lo importante que presenta para el trabajador los medios de contratación que se presenta para fortalecer los lineamientos y desarrollar una carrera profesional para el trabajador, logrando que se identifiquen y se comprometan con la empresa. El compromiso organizacional, Entendida como aquella presión en cuanto a la identificación e implicación que un individuo tiene hacia una determinada empresa empresarial, constituye un componente vital para lograr el logro de las reformas tutoriales, cuyo logro requiere de docentes especialmente comprometidos, inclinados a contribuir con su esfuerzo extra a la cosecha imaginativa. y profético y deseos (Araya et al., 2020).

Al detallar los hallazgos presentados para el objetivo específico basado en precisar la relación entre la adecuación al trabajo y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Celch, EIRL, Huaraz, 2022, de acuerdo a la tabla cruzada se puede evidenciar que se presenta una adecuación al trabajo deficiente, la relación a un bajo compromiso organizacional con un valor del 42.5%, luego se presenta que la adecuación al trabajo se presenta como regular y el compromiso organizacional también se presenta como regular con el 20.0%, finalmente se presenta una adecuación al trabajo eficiente con el 12.5% y un compromiso organizacional alto. De acuerdo a la prueba estadística del Rho de Spearman se ha determinado un nivel de relación de 0.869, analizado como positiva muy fuerte entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional, afirmando que contar con un proceso que le permite adecuarse a los nuevos trabajadores a los procesos que se cuenta en la empresa es favorable para fortalecer el compromiso que sienten. Por otro lado, al analizar la hipótesis, se presenta al valor registrado de la Sig.= 0.000, que en comparación con el margen 0.05, se considera inferior por lo tanto se puede afirmar que la relación que se presenta es significativa, con ello se demuestra la hipótesis, permitiendo afirmar que existe relación significativa entre los elementos seleccionados para el análisis realizado.

Lo descrito concuerda con lo presentado por Falcón (2017), con su estudio que presento por objetivo analizar la relación entre el marketing interno y la satisfacción laboral de una empresa de Lima, para ello se basó en el alcance transversal por recoger información en un solo instante, permitiendo concluir: Se ha

obtenido un valor de $Rho = 0.648$ con $sig. = 0.000$, entre las variables dando a conocer la existencia de una relación significativa y demostrando que los factores que realice la gerente para comprometer a los trabajadores con la empresa son favorables para mantenerlos satisfechos.

El marketing interno se tiene que es una agrupación de estrategias que le facilitan a una empresa comercial identificar el valor de sus metas, junto a ella las estrategias, además de las estructuras, asociado a los líderes y demás elementos a un mercado conformado por sus empleados, con la intención de aumentar su productividad y fidelización a través de un ambiente adecuado de trabajo que tome una interés de sus deseos y sueños, lo que lleva a un transporte generalizado de todo el personal en la dirección del placer del patrón externo (Payares, et al., 2020).

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado relación positiva, alta y significativa ($Rho= 0.931$; $sig.= 0.000 < 0.05$) entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores, afirmando que el marketing interno es importante para que lo logre el compromiso por parte de los trabajadores, por lo tanto, las autoridades deben aplicar estrategias que permita el involucramiento de los trabajadores.
2. Se ha establecido relación positiva, alta y significativa ($Rho= 0.916$; $sig.= 0.000 < 0.05$) entre el desarrollo de los empleados y compromiso organizacional de los trabajadores, afirmando que generar una línea de carrera, donde los trabajadores puedan demostrar sus competencias y a través de los procesos que desarrollan en la empresa, ganen más experiencia, logra que se comprometan aún más con la empresa.
3. Se ha calculado relación positiva, alta y significativa ($Rho= 0.898$; $sig.= 0.000 < 0.05$) entre la contratación y retención de los empleados y compromiso organizacional de los trabajadores, afirmando que involucrar a los trabajadores y permitiendo una continuidad en la empresa permite fortalecer el compromiso que sienten con la empresa.
4. Se ha establecido relación positiva, alta y significativa ($Rho= 0.869$; $sig.= 0.000 < 0.05$) entre la adecuación al trabajo y compromiso organizacional de los trabajadores, afirmando que contar con un proceso que le permite adecuarse a los nuevos trabajadores a los procesos que se cuenta en la empresa es favorable para fortalecer el compromiso que sienten.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la empresa aplicar estrategias motivacionales, como actividades recreativas por lo menos una vez al mes los fines de semana donde los trabajadores puedan integrarse y desestresarse, permitiendo que se incremente el involucramiento del personal y se fortalezca el compromiso que presentan.
2. Al jefe de personal test de manejo de conflictos, para detectar los posibles incidentes que se puedan presentar y se puedan aplicar las medidas correctivas como analizar el surgimiento de los problemas y mitigarlos, logrando que las relaciones entre los trabajadores se fortalezcan.
3. Al jefe de personal difundir de manera periódica, por lo menos una vez al mes las políticas administrativas de la empresa, resultados las obligaciones que tiene que cumplir los trabajadores y los beneficios que se brindan para fortalecer el compromiso que se en los trabajadores.
4. A los jefes de las áreas consultar de manera frecuencia, por lo menos una vez a la semana sobre los recursos que se cuenta para desarrollar sus funciones y otorgarles las facilidades a los trabajadores y acceso a la información para que puedan desempeñar de manera eficiente el trabajo que desarrollan.

REFERENCIAS

- Alarcon, M. (2019). *El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque*. [Tesis de pre grado; Universidad Pedro Ruiz Gallo].
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4337/BC-3155%20ALARCON%20MEL-HUAMAN%20BANCES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Araque et al. (2017). *Connection between internal marketing and organizational commitment in Colombian Technological Development Centers*. 33(142).
<https://www.redalyc.org/journal/212/21252448010/html/>
- Apaza, R. (2019). *Endomarketing strategy to build loyalty to internal customers of a pizzacompany*. Revista Enfoques. 12 (3).
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/70/127>
- Araya et al. (2020). *Organizational Commitment of Professionals of a Chilean Municipal School: A Multidimensional Analysis According to Characterization Variables*. Revista Scielo. 8(3).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992020000400042&script=sci_arttext
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. ISBN ebook: 978-607-744-748-1.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baez et al. (2019). *Conceptual model of organizational commitment in Cuban enterprises*. Revista Scielo. 40(1).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362019000100014&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Bourke, J., Kirby, A. y Doran, J. (2016). *Survey & Questionnaire Design: Collecting Primary Data to Answer Research Questions* [Diseño de encuestas y

cuestionarios: Recopilación de datos primarios para responder preguntas de investigación]. Irlanda: NuBooks <https://www.barnesandnoble.com/w/survey-questionnaire-design-jane-bourke/1124779954>

Bollet et al. (2020). *Compromiso organizacional y productividad de los trabajadores en Protege Oriente S.A., Pucallpa, 2019.* 4 (3). <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/159>

Castañeda, S. (2019). *Endomarketing and organizational learning: a tool for management.* 7(9). <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360752010/html/>

Cuenca, R. y López, H. (2020). *Commitment management and organizational culture study of FLACSO.* Revista Scielo. 37 (2). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692020000200043

Cabezas, E., Andrade, A. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* ISBN: 978-9942-765-44-4. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños.* ISBN 978-987-723-190-8. Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Concepción, D., González, E., García, R. y Miño, J. (2019). *Investigation methodology: Origin and construction of a doctoral thesis.* 6(1). 76-87. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v6n1/2409-8752-ucsa-6-01-76.pdf>

Espinoza, E. (2019). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte.* Revista Conrado, 15(69), 171-180. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

- Falcón, C. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú*. [Tesis de pre grado; Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bca93b9d-2f9d-403a-8dc4-4bea1051d9d3/content>
- Fernández (2021). *El marketing interno como aliado estratégico en la gestión de recursos humanos de la empresa Litex industrias E.I.R.L., arequipa primer semestre 2021*. [Tesis de pre grado; Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13661/Rlfedagul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuentes, J. y Reyes, F. (2017). *Importance of a methodology for the development of a communication strategies and their benefits in the medium and small business*. 5(2).
<https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/3159/2870>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo*. ISBN electrónico n.º 978-612-4196.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- González, D., Alvarado, C. y Marín, C. (2017). Design and Validation of a Survey for the Characterization of Goat Production Units. 58(2).
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-65762017000200003
- Gómez (2019). *Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018*. [Tesis; Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38012/G%C3%B3mez_AEA.pdf?sequence=1

- Hernández. R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación- rutas cuantitativa-cualitativa-mixta*. ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández et al. (2018). *Reasons and factors involved in the organizational commitment*. Revista Scielo. 8 (16).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100820
- Herbas, B. y Rocha, E. (2018). Scientific methodology for conducting marketing research and quantitative social research. 42(6). 123-160.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf
- Jiménez, P. (2009). *Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing*. 23 (1). <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- López et al. (2022). *Organizational commitment and its relationship with the productivity of higher education Teachers*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. 6 (2).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1862/2646>
- Lozano, S. y Segovia, A. (2018). *Determinants of organizational commitment in a third level university hospital*. 15 (29).
<https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/290/259>
- Montalván, J., Soria, C., Hopkins, A., Ascue, R. y Ajito, E. (2019). *Guía de investigación*. ISBN: 978-612-4439-09-4. Primera edición digital.
<https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/12214732/guia-de-investigacion-en-diseno.pdf>
- Moreira, N. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. [Tesis de pre grado; Universidad de Cordova].

<https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarro, E., Jiménez, E. y Rappoport, S. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. ISBN: 978-84-16602-55-1. https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf

Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. ISBN: 978-9942-24-093-4. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis* (5ta ed.). Ediciones de la U. <https://drive.google.com/file/d/16EujosBT9zACw1EVK60-44zRjJ18OZSB/view>

Oseda et al. (2018). *Compromiso organizacional y actitud al cambio del personal que labora en la Universidad Nacional Intercultural de la Amazonia*. 8 (1). <https://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/560>

Pazmiño, L. (2020). *Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí*. [Tesis de pre grado; Universidad de Las Fuerzas Armadas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/22651/T-ESPE-043944.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paz et al. (2020). *Endomarketing, organizational commitment and work satisfaction of the collaborators in the Educational Association*. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*. 10 (19). <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495/578>

Payares, et al. (2020). *Internal marketing in small and medium size companies in the health service sector of Barranquilla (Colombia)*. *Revista Scielo*. 31(1).

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100123&script=sci_arttext

Payares et al. (2017). *Endomarketing and the internal service Quality of the small and medium enterprises of the health sector*. Revista Espacios. 38(57). <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2220/Endomarketing%20y%20calidad%20de%20servicio%20interno%20en%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20del%20sector%20salud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes et al. (2021). *Organizational commitment of collaborators of financial institutions in the Junin región*. Gaceta Científica, 7(1), 29-35. <https://doi.org/10.46794/gacien.7.1.1062>

Pinela, N. y Donawa, Z. (2019). *Calidad de vida laboral y el compromiso organizacional: una perspectiva desde las universidades*. 9(2). <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/217>

Pintado, M. y Reyes, C. (2020). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional de los docentes de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables- Faceac, Unprg; Lambayeque, 2017-2018*. 7(1). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1347>

Quiroz, L. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016*. [Tesis de pre grado; Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22034/Quiroz_LLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos et al. (2021). *Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote –2021*. Revista Científica Multidisciplinar. 6(3). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1560/2175>

Salvador, J. (2019). *Organizational Commitment and Psychosocial Risks*. 35 (1).
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072019000200157

Vidal, J. (2022). *Compromiso organizacional de grupos etarios y su influencia en el desempeño laboral*. Revista Científica Multidisciplinar. 6(1).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2487/3677>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Marketing	El marketing interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos (Apaza, 2019)	Son las acciones que se realizan a nivel de gerencia con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa y involucrando al personal en los procesos administrativos.	Desarrollo de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación ✓ Información de clientes ✓ Nivel de gestión ✓ Oportunidad de desarrollo 	Ordinal
			Contratación y retención de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Claridad de contratos ✓ Definición de actividades ✓ Remuneraciones ✓ Pagos extras ✓ Reconocimiento 	Ordinal
			Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambio de función ✓ Atribución de actividades ✓ Libertad de decisión ✓ Libertad de decisión 	Ordinal
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Difusión de metas ✓ Resultados de trabajo ✓ Oportunidad de expresión 	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resultados ✓ Valores ✓ Cambios ✓ Difusión interna ✓ Nuevos servicios ✓ Difusión externa 	
Variable Y: Compromiso organizacional	El compromiso organizacional, entendido como aquella fuerza concerniente a la identificación y el involucramiento que posee un individuo hacia una organización particular, constituye un aspecto crítico para alcanzar el éxito de las reformas educativas, cuyo cumplimiento	Se refiere a la identificación que presenta el personal con las políticas de la empresa para lograr la identificación con la entidad.	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Continuación laboral ✓ Integración emocional ✓ Sentimiento de pertenencia ✓ Trabajo familiar ✓ Orgullo de trabajo ✓ Unidad organizacional ✓ Parte de la organización 	Ordinal
			Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abandono ✓ Apego empresaria ✓ Lealtad ✓ Conflictos ✓ Obligación ✓ Culpabilidad ✓ Personal de permanencia 	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
	necesita de profesores altamente comprometidos, dispuestos a contribuir con su esfuerzo adicional para lograr la visión y las metas (Araya et al., 2020).		Compromiso continuo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permanencia de beneficios ✓ Continuidad laboral ✓ Escasez de empleo ✓ Interrupción laboral ✓ Desequilibrio económico ✓ Trabajo por necesidad ✓ Abandono total 	Ordinal

Anexo 02: INSTRUMENTOS

Cuestionario de marketing interno

Considerado usuario, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar el **marketing interno** de la entidad. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Opciones de respuesta:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Opciones de respuesta				
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo de los empleados	1	2	3	4	5
1.	La empresa me capacita para mejorar mi actividad					
2.	Recibo información respecto de los beneficiarios de los proyectos que desarrolla la empresa					
3.	Sé lo que los beneficiarios de los proyectos medioambientales esperan de los servicios ofrecidos por la Dirección					
4.	La empresa me ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
	DIMENSIÓN 2: Contratación y retención de los empleados	1	2	3	4	5
5.	Contratación y retención de los empleados					
6.	En la empresa las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas					
7.	En la empresa soy remunerado de acuerdo con el promedio de los sueldos					
8.	La empresa ofrece oportunidades de beneficios adicionales					
9.	En la empresa soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago					

	DIMENSIÓN 3: Adecuación al trabajo	1	2	3	4	5
10.	En la empresa Como colaborador si requiero puedo solicitar el cambio de función					
11.	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados					
12.	En la empresa tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					
13.	En la empresa existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados					
	DIMENSIÓN 4: Comunicación interna	1	2	3	4	5
14.	En la empresa las metas y los objetivos no son divulgados					
15.	Conozco los resultados del área o proyecto al que estoy asignado					
16.	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
17.	Conozco los resultados de la empresa					
18.	Conozco los valores de la empresa					
19.	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación					
20.	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla junto con las otras direcciones					
21.	En la empresa la presentación de nuevos proyectos es hecho primero en la Dirección y solo después para los beneficiarios					
22.	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, la difusión de sus proyectos.					

Adaptado de Vázquez (2020)

Cuestionario de compromiso organizacional

Considerado usuario, el siguiente cuestionario tiene la intención de evaluar el **compromiso organizacional** de la entidad. Las opiniones podrían ayudar a optimizar la gestión, en lo que se pueda perfeccionar, ese es el motivo principal para que conteste con la sinceridad del caso. Debe marcar sólo una de las alternativas, poniendo una equis (x) en el cuadro que suponga.

Opciones de respuesta:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	DIMENSIONES / ítems	Opciones de respuesta				
	DIMENSION 1: Compromiso Afectivo	1	2	3	4	5
1.	Me gusta asumir nuevas responsabilidades, además de lo que tengo					
2.	Siento de verdad, que cualquier problema en la empresa, es también mi problema					
3.	Trabajar en la empresa significa mucho para mí					
4.	En la empresa siento que estoy en familia					
5.	Estoy orgulloso de trabajar en la empresa					
6.	Me siento emocionalmente unido a la empresa					
7.	Me siento parte integrante de la empresa					
	DIMENSIÓN 2: Compromiso Normativo	1	2	3	4	5
8.	Creo que no me sentiría bien dejar esta organización, aunque tenga mejores oportunidades					
9.	Creo que debo mucho a esta organización					
10.	Esta organización se merece mi lealtad					
11.	He tenido conflictos en la empresa					
12.	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para la empresa					

13.	Me sentiría culpable si ahora dejara la empresa					
14.	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con las personas.					
	DIMENSION 3: Compromiso continuo	1	2	3	4	5
15.	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí					
16.	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo					
17.	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.					
18.	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas					
19.	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí					
20.	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.					
21.	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista					

Adaptado de Vázquez (2020)

Anexo 04: Contabilidad de los instrumentos

CALCULO DE LA CONFIABILIDAD DE MARKETING INTERNO MEDIANTE METODO DE ALFA DE CRONBACH

Sujetos	Preguntas																						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	3	4	4	2	3	2	2	1	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	58
2	2	3	2	3	2	4	5	3	2	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	2	62
3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	57
4	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	4	2	3	2	1	1	1	2	52
5	2	3	4	2	3	2	3	2	2	5	4	4	4	4	2	3	2	5	4	2	3	2	67
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	3	4	5	2	4	4	4	5	4	3	88
7	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	59
8	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	5	3	2	3	2	4	63
9	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	51
10	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	56
11	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	48
12	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	52
13	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	57
14	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	57
15	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	60
VARIANZA	0.4	0.9	0.7	0.8	0.6	0.8	0.7	1.0	0.6	0.9	0.9	0.6	0.5	0.6	0.8	0.4	0.7	0.6	0.8	0.9	0.6	0.4	82.4
TOTAL	15.2																						

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T} \right)$$

DATOS	
K	Número de Items
$\sum S^2 \text{Items}$	CALCULO VARIANZA POR ITEMS
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

$$\alpha = \frac{22}{21} \left[1 - \frac{15.2}{82.4} \right]$$

$$\alpha = 1.048 \left[1 - 0.18483 \right]$$

$$\alpha = 1.048 \left[0.815170479 \right]$$

$\alpha = 0.854$

CALCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO METODO DE ALFA DE CRONBACH

Sujetos	Preguntas																					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	2	3	2	3	2	2	5	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	2	3	5	3	65
2	2	3	2	3	2	3	3	4	5	2	5	3	2	4	4	4	5	3	2	3	2	66
3	3	2	3	5	4	4	4	4	2	3	5	3	3	3	2	3	5	3	2	5	2	70
4	2	4	5	2	3	2	4	4	4	5	2	3	2	3	2	4	4	4	5	2	3	69
5	3	2	5	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	2	3	2	5	4	4	2	3	71
6	2	3	2	3	2	4	5	2	3	2	4	4	4	4	5	2	3	2	4	5	2	67
7	3	2	5	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	4	2	3	65
8	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	2	3	2	3	2	4	5	2	59
9	4	5	4	5	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	79
10	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	46
11	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	50
12	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	54
13	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	50
14	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	54
15	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	48
VARIANZA	0.4	0.7	1.3	0.9	0.7	1.0	1.3	0.8	1.0	1.3	1.4	0.5	0.9	0.6	0.7	1.1	1.3	1.1	1.0	1.5	0.2	93.3
TOTAL	19.8																					

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T} \right)$$

DATOS	
K	Número de Items
$\sum S^2 \text{Items}$	CALCULO VARIANZA POR ITEM
$\sum S^2 T$	CALCULO VARIANZA TOTAL

$$\alpha = \frac{21}{20} \left[1 - \frac{19.8}{93.3} \right]$$

$$\alpha = 1.05 \left[1 - 0.211659 \right]$$

$$\alpha = 1.05 \left[0.788340636 \right]$$

$$\alpha = 0.828$$

Anexo 05: Base de datos

Marketing interno

N	Desarrollo de los empleados				Contratación y retención de los empleados					Adecuación al trabajo				Comunicación interna									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	2	3	4	4	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	
2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4
3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
4	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
5	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	2	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2
8	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4
9	4	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3
10	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4
11	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
12	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5
13	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
14	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
16	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2
17	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
18	2	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
19	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
20	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
22	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
23	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2

2																						
4	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
2																						
5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2
2																						
6	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1
2																						
7	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
2																						
8	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
2																						
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
3																						
0	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2
3																						
1	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
3																						
2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
3																						
3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4
3																						
4	3	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1
3																						
5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
3																						
6	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3																						
7	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
3																						
8	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3
3																						
9	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2
4																						
0	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4

Compromiso organizacional

N	Compromiso Afectivo							Compromiso Normativo							Compromiso continuo						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	4	2	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
2	3	2	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	2
3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
5	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
6	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2
7	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1
8	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3
9	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	5
10	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4
11	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5
12	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5
13	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1
14	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
15	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
16	2	3	2	3	2	3	1	1	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2
17	1	2	3	2	4	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2
18	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
19	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
20	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
21	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2
22	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2
2	1	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
24	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
25	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3
26	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
27	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
28	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
29	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
30	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
31	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2
32	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
33	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
34	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2
35	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
36	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
38	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	1	2	2	2	3
39	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2
40	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Huaraz, 22 de septiembre del 2022

Señor(a)
CARMEN LLICAHUA CHINO
GERENTE GENERAL
EMPRESA GRUPO CELLCH EIRL
ANCASH - HUARAZ

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Huaraz y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. MELINA MABEL VALVERDE TORRES, con DNI 40219230, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA GRUPO CELLCH EIRL HUARAZ 2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

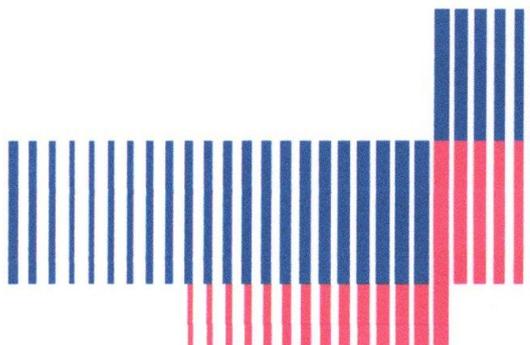
Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración



RECIBIDO
30/09/2022.

cc: Archivo PTUN.



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional “

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

GRUPO CELLCH MINERIA Y CONSTRUCCIÓN EIRL

Hace Constar :

Que la srta **Melina Mabel Valverde Torres** con DNI : **40219230**, ha solicitado a la gerencia de la Empresa tener acceso a la información necesaria y contacto con el personal administrativo para el desarrollo de su trabajo de investigación en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo en el programa académico de Titulación en Administración de Empresas con mención con el título denominado **"MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL** de los trabajadores de la empresa GRUPO CELLCH MINERIA Y CONSTRUCCIÓN EIRL , Huaraz , 2022", la misma que es autorizada a brindarle las facilidades necesarias para que pueda culminar con éxito su trabajo de investigación .

Se expide el presente a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Huaraz 21 de octubre del 2022


GRUPO CELLCH
Minería y Construcción EIRL
Carmén Erika Llicahua Chino
GERENTE GENERAL
RUC: 20533847570



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto: JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): VALVERDE TORRES MELINA MABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable; MARKETING INTERNO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INTERNO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48



Ciudad de Huaraz, 14 de Octubre de 2022

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06476



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): VALVERDE TORRES MELINA MABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MOROSIDAD				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Ciudad de Huaraz , 14 de Octubre de 2022

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06472



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): VALVERDE TORRES MELINA MABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MOROSIDAD				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Ciudad de Huaraz , 14 de Octubre de 2022

MBA. JARDIEL PAREDES DEL AGUILA
 Reg. CLAD N° 06472

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: ROCIO ELIZABETH HORNA VALVERDE

Institución donde labora : SEGURO INTEGRAL DE SALUD

Especialidad : MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): VALVERDE TORRES MELINA MABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING INTERNO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INTERNO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Ciudad de Huaraz , 14 de octubre de 2022

MG. ROCIO ELIZABETH HORNA VALVERDE
REG. CLAD N° 10592

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: ROCIO ELIZABETH HORNA VALVERDE

Institución donde labora : SEGURO INTEGRAL DE SALUD

Especialidad : MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s) : VALVERDE TORRES MELINA MABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMPROMISO ORGANIZACIONAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MOROSIDAD					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Ciudad de Huaraz , 14 de octubre de 2022

MG. ROCIO ELIZABETH HORNA VALVERDE
REG. CLAD N° 10592

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: MAG. ALVARADO TOLENTINO JAMES MANOLO

Institución donde labora : PRODUCE-FONDEPES / UNMSM

Especialidad : CONSULTORÍA DE GESTIÓN / DOCENCIA SUPERIOR

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): VALVERDE TORRES MELINA MABEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING INTERNO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INTERNO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Ciudad de Huaraz, 26 de octubre de 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **MAG. ALVARADO TOLENTINO JAMES MANOLO**
 Institución donde labora : **PRODUCE-FONDEPES / UNMSM**
 Especialidad : **CONSULTORÍA DE GESTIÓN / DOCENCIA SUPERIOR**
 Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO**
 Autor (s) del instrumento (s): **VALVERDE TORRES MELINA MABEL**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING INTERNO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INTERNO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Ciudad de Huaraz, 26 de octubre de 2022





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Grupo Cellch, EIRL, Huaraz, 2022", cuyo autor es VALVERDE TORRES MELINA MABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

HUARAZ, 27 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID: 0000-0001-5461-0929	Firmado electrónicamente por: PAREDES18 el 27- 01-2023 21:34:19

Código documento Trilce: TRI - 0529271